

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *GREEN PURCHASING* (Survei pada Pelanggan Tupperware di Kota Malang)

Niarie Dwi Jayanti
Srikandi Kumadji
Fransisca Yaningwati
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
niariedwijayanti@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Individual Differences* serta pengaruhnya terhadap *Green Purchasing*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang responden yang merupakan pelanggan Tupperware di Kota Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada empat variabel yang membentuk *Individual Differences*, yaitu Pengetahuan, *Green Attitude*, Pendapatan, dan Waktu. Variabel Pengetahuan, *Green Attitude*, Pendapatan, dan Waktu secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing Structures*. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan dan *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchasing Structure*, sedangkan variabel Pendapatan dan Waktu tidak berpengaruh signifikan terhadap *Green Purchasing Structure*.

Kata kunci: *individual differences, green product, green purchasing*

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and explain the factors that shape individual differences and influence on green purchasing. This type of research is explanatory research. The samples in this research were 102 respondents who are customers Tupperware in Malang. Analysis of the data used is descriptive analysis, factor analysis, and multiple linear regression analysis. The sampling technique used was simple random sampling technique. Results of factor analysis showed that there are four variables that shape Individual Differences, namely Knowledge, Green Attitude, Income, and Time. Variable Knowledge, Green Attitude, Income, and Time together significant effect on Green Purchasing Structures. Partially, the results of this study indicate that the variable Knowledge and Green Attitude positive and significant impact on Green Purchasing Structure, while the income variable and the time had no significant effect on Green Purchasing Structure.

Keywords : *individual differences, green product, green purchasing*

PENDAHULUAN

Isu pelestarian lingkungan menjadi isu global terbesar sejak tahun 1900-an dengan berakhirnya persaingan biologi antarnegara yang menghasilkan ilmuwan dengan penemuan-penemuan terbaik pada tahun 1800-an (Kotler *et al.*, 2010:165). Isu lingkungan hidup hingga saat ini menjadi perhatian penting bagi seluruh dunia seiring dengan banyaknya masalah yang mengancam lingkungan hidup manusia seperti *global warming*, penipisan lapisan ozon, pencermaran udara, air dan tanah.

Melihat masalah-masalah yang mengancam kelestarian lingkungan, tentunya masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat menjamin pemenuhan kebutuhannya itu

tidak membahayakan lingkungan. Salah satu alternatif pola konsumsi berkelanjutan yaitu dengan mengonsumsi produk ramah lingkungan atau *green product*. *Green product* mampu menjadi produk inovasi sekaligus menghasilkan dampak yang besar pada pelestarian lingkungan.

Dalam dunia bisnis *green product* mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumer*. *Green consumer* juga diharapkan mampu menerapkan kegiatan 3R yaitu *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*. Adapun karakteristik pribadi yang diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam pengambilan keputusan menurut Engel, Kollat, Blackwell model (EKB model) yaitu pendapatan, waktu, pengetahuan, *green value* dan *green attitude*. Faktor-faktor tersebut sangat

mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan. Perilaku pembelian konsumen tersebut lebih dikenal dengan *green purchasing*.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Green Consumer Behavior*

Green consumer behavior merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*) yaitu:

1.1 *Reduce*

Reduce atau mengurangi dapat diartikan menggunakan lebih sedikit (Mills, 2012). Konsumen yang menggunakan lebih sedikit produk yang mencemari lingkungan dan beralih atau lebih mengonsumsi produk yang ramah lingkungan merupakan langkah yang sederhana namun dapat meminimalkan dampak lingkungan.

1.2 *Reuse*

Reuse atau menggunakan kembali dapat diartikan menggunakan produk lagi sesuai dengan kegunaannya (Mills, 2012). Konsumen yang mengurangi kebutuhan akan produk baru dapat membantu mengurangi sampah atau limbah yang dapat mencemari lingkungan.

1.3 *Recycle*

Recycle atau daur ulang merupakan proses mengolah sampah menjadi bahan atau produk baru (Mills, 2012). Hasil daur ulang yang berupa bahan atau produk tersebut dapat menjadi sumber daya yang berharga dan berguna bagi industri manufaktur.

2. *Green Consumer*

Ščypa (2006) mengemukakan *green consumer* adalah konsumen yang selalu membeli produk ramah lingkungan dan secara aktif peduli dengan masalah lingkungan dan solusi bagi konsumen. Karakteristik *green consumer* dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

2.1 Karakteristik demografi

Karakteristik demografi merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur (Schiffman dan Kanuk, 2008: 44). Karakteristik demografi dapat meliputi usia, gender, daya beli dan pendidikan. Pertama, kebutuhan dan minat terhadap produk

bervariasi sesuai dengan usia para konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008:44), sehingga usia memberikan pengaruh terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Kedua, peran gender kabur, bukan lagi cara yang akurat untuk membedakan konsumen pada beberapa kategori produk (Schiffman dan Kanuk, 2008: 45). Ketiga, produk hijau cenderung memiliki harga yang relatif tinggi, untuk itu konsumen yang berperan disini adalah konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi pula. Keempat, Schiffman dan Kanuk (2008: 46) mengemukakan bahwa pendidikan, pekerjaan dan pendapatan cenderung memiliki korelasi yang erat dan nyaris merupakan hubungan sebab akibat. Selain itu, melalui pendidikan akan semakin diketahui sejauh mana konsumen melihat isu-isu lingkungan.

2.2 Karakteristik psikografis

Tingkat kesadaran lingkungan memiliki dampak terhadap perilaku konsumen dan permintaan akan produk ramah lingkungan (Ščypa, 2006). Karakteristik psikografis berdasarkan klasifikasi konsumen menurut tingkat kesadaran lingkungan menurut Ščypa (2006) yaitu "*black*" consumer, "*grey*" consumer, "*greyish green*" consumer, dan "*green*" consumer.

3. *Green Product*

Ottman (1998:89) mengemukakan bahwa produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. *Green product* tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengurangi efek kerusakan pada lingkungan. Jadi, *green product* memiliki dampak yang sedikit dan tidak merugikan bagi lingkungan serta tidak membahayakan kesehatan manusia.

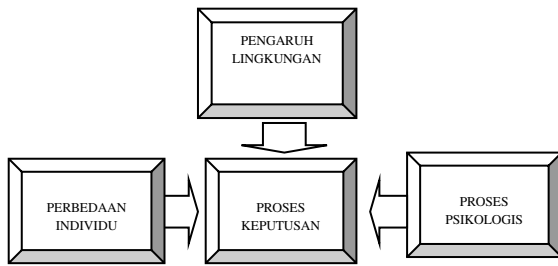
4. Perbedaan Individu (*Individual Differences*)

Individual differences atau perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian (Engel, *et al.* 1994 : 49). Perbedaan individu atau *individual differences* tersebut meliputi :

4.1 Pendapatan (*Income*)

Engel *et al.*, (1994: 256) menyatakan bahwa pendapatan merupakan sumber daya konsumen pertama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen. Hal tersebut karena pembelian itu lebih banyak dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. *Green product* cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk lain, oleh karena itu konsumen yang

berpenghasilan tinggi yang dapat terlibat dalam pembelian *green product*.



Gambar 1. Model Perilaku Pengambilan Keputusan

Sumber: Engel *et al.*, (1994: 245)

4.2 Waktu (*Time*)

Konsumen akan bersedia membayar lebih banyak uang untuk menikmati waktu senggang mereka yang terbatas (Engel *et al.*, 1994:270). Jadi dapat dikatakan konsumen cenderung ingin lebih menghemat waktu untuk mendapatkan suatu produk dan produk tersebut dapat tersedia dengan mudah.

4.3 Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan, sedangkan himpunan bagian dari informasi yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar disebut pengetahuan konsumen (Engel *et al.*, 1994:316). Engel *et al.*, (1994:316) mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen diklasifikasikan menjadi tiga bidang umum yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pemakai dan pengetahuan pembelian.

4.4 *Green attitude*

Sikap yang dianut konsumen sekarang ini merupakan hasil dari pengalaman konsumen sebelumnya dan sikap kerap terbentuk sebagai hasil kontak langsung dengan objek sikap (Engel *et al.*, 1994:340). *Green consumer* mempersepsikan mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih tinggi akan *green product*.

4.5 *Green value*

Nilai digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi (Engel *et al.*, 1994:379). Jadi nilai-nilai yang berkaitan dengan lingkungan alam meyakinkan sikap dan kegiatan *green consumer* dalam pengambilan keputusan pembelian dengan melindungi dan menjaga kelestarian lingkungan.

5. *Green Purchasing*

Peter dan Olson (1999:162) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Ada tujuh komponen struktur pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Swastha, 2008:118). *Green purchasing* merupakan keputusan pembelian yang didasarkan pada prinsip lingkungan. *Green purchasing* merupakan praktek menerapkan kriteria lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli.

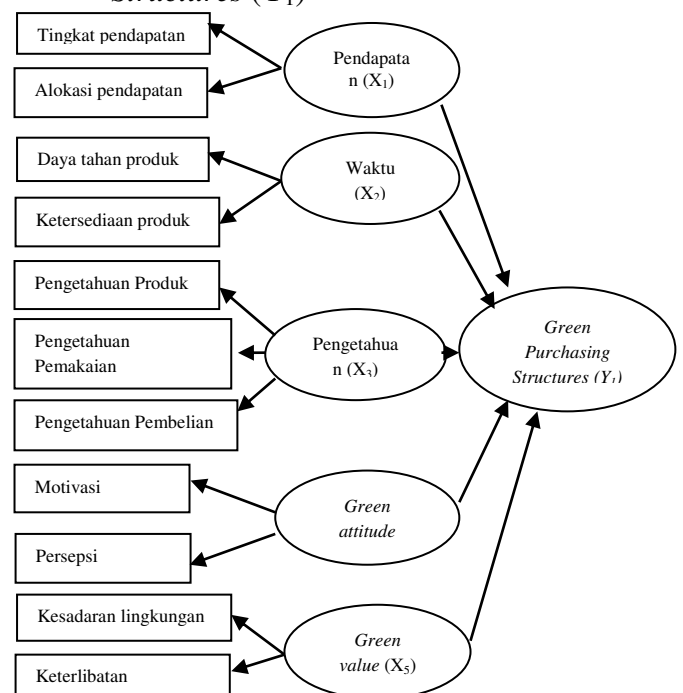
6. Hipotesis

Berdasarkan Gambar 2, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H₁ : Variabel Pendapatan (X₁), Waktu (X₂), Pengetahuan (X₃), *Green Attitude* (X₄), *Green Value* (X₅) merupakan faktor-faktor yang membentuk *Individual Differences* (X)

H₂ : Variabel Pendapatan (X₁), Waktu (X₂), Pengetahuan(X₃), *Green Attitude* (X₄), *Green Value* (X₅) berpengaruh bersama-sama terhadap *Green Purchasing Structures* (Y₁)

H₃ : Variabel Pendapatan (X₁), Waktu (X₂), Pengetahuan(X₃), *Green Attitude* (X₄), *Green Value* (X₅) berpengaruh secara parsial terhadap *Green Purchasing Structures* (Y₁)



Gambar 2 Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Adi Citra Prima Kencana selaku distributor resmi Tupperware di Kota Malang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Tupperware di Kota Malang yang melakukan pembelian melalui PT. Adi Citra Prima Kencana dan ditentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner.

Penelitian ini menggunakan beberapa analisis data, yaitu analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan keadaan gejala sosial dari lokasi penelitian, obyek penelitian serta distribusi *item-item* dari masing-masing variabel disajikan dalam tabel, kemudian dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka dan presentase. Penelitian ini juga menggunakan analisis faktor karena dalam *Individual Differences* terdapat variabel-variabel yang saling berkolaborasi, sehingga harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola. Berdasarkan faktor dasar yang diperoleh, dapat dilakukan pengujian hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan juga sekaligus dapat melakukan pengujian hipotesis (Uji F dan Uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 96 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 6 orang responden berjenis kelamin laki-laki. Penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun, yang berpendidikan terakhir Sarjana (S1) dan mayoritas pelanggan Tupperware di Kota Malang adalah yang bekerja sebagai Wiraswasta. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden yang memiliki pendapatan per bulan di antara Rp 1.812.500,00 sampai kurang dari Rp 3.125.000,00 dan mayoritas responden mengeluarkan biaya antara Rp 100.000,00 sampai kurang dari Rp 337.500,00 untuk membeli Tupperware.

Hasil analisis faktor dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Interpendensi Variabel

Tidak ada nilai faktor MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) yang kecil ($<0,5$) semua menunjukkan nilai MSA $>0,5$, jadi tidak perlu mengeluarkan beberapa faktor dari analisis. Nilai determinan matriks korelasi adalah 0,058. Nilai determinan tersebut mendekati 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi. Nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) sebesar 0,774 yang lebih besar dari 0,5 artinya analisis faktor merupakan pilihan yang tepat. Hasil nilai Bartlett's Sphericity adalah 275,470 lebih besar dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya bahwa faktor-faktor *Individual Differences* saling berkorelasi.

2. Ekstraksi Faktor

Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari *eigenvalue* lebih dari sama dengan 1,0. *Eigenvalue*, persentase varian dan persentase kumulatif masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	3,557	32,337	32,337
2	1,493	13,573	45,911
3	1,127	10,245	56,156
4	1,000	9,092	62,248

3. Faktor Sebelum Rotasi

Pada matriks faktor distribusi indikator kepada faktor sebelum rotasi (dapat dilihat pada Tabel 2) diketahui bahwa Faktor 1 diwakili oleh tujuh indikator, Faktor 2 diwakili oleh dua indikator, serta Faktor 3 diwakili satu indikator. Selain itu, untuk Faktor 4 tidak diwakili oleh satu pun indikator.

Matriks faktor distribusi indikator sebelum rotasi masih dijumpai sebuah bentuk struktur data yang belum sederhana. Hal ini karena tidak seluruh faktor memiliki koefisien *loading factor* yang cukup mewakili, sehingga ada faktor yang diwakili oleh banyak indikator, akan tetapi ada pula faktor lain yang tidak diwakili oleh satu pun indikator.

Matriks korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya empat faktor pertama pada statistik awal.

Pembatasan matriks korelasi baru diharapkan tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi awal. Dalam matriks korelasi terlihat bahwa terdapat 0,45 (45%) nilai residu dengan nilai mutlak > 0,5.

Tabel 2 Komponen Matriks Sebelum Rotasi

No	Indikator	Loading Factor	Identifikasi faktor
1	X _{3,1} Pengetahuan Produk	0,678	Faktor 1
2	X _{3,2} Pengetahuan Pemakaian	0,647	
3	X _{3,3} Pengetahuan Pembelian	0,712	
4	X _{4,1} Motivasi	0,539	
5	X _{4,2} Persepsi	0,622	
6	X _{5,1} Kesadaran Lingkungan	0,775	
7	X _{5,2} Keterlibatan	0,781	
8	X _{1,1} Tingkat Pendapatan	0,791	Faktor 2
9	X _{1,2} Alokasi Pendapatan	0,694	Faktor 3
10	X _{2,2} Ketersediaan Produk	0,700	

4. Rotasi Faktor

Setelah melakukan rotasi faktor diketahui bahwa terdapat faktor X_{4,2} memiliki *loading factor* <0,5 sehingga indikator X_{4,2} dikeluarkan dari identifikasi faktor. Hasil rotasi faktor setelah mengeluarkan faktor yang memiliki *loading factor* <0,5 dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, terbentuk empat faktor, yaitu:

Faktor 1 diberi nama Pengetahuan, yang terdiri dari Pengetahuan Produk (X_{3,1}), Pengetahuan Pemakaian (X_{3,2}), Pengetahuan Pembelian (X_{3,3}). Kontribusi varian dari faktor

1 adalah 32,337% dengan *eigenvalue* 3,557. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator Pengetahuan Produk (X_{3,1}). Variabel Pengetahuan diwakili oleh Pengetahuan Produk (X_{3,1}) yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,814. Pengetahuan produk memberikan informasi mengenai karakteristik produk tersebut, yang dalam penelitian merupakan *green product*.

Jadi informasi mengenai karakteristik *green product* memberikan pengetahuan tentang lingkungan yang sangat besar kepada konsumen.

Faktor 2 diberi nama *Green attitude*, yang terdiri dari Motivasi (X_{4,1}). Kontribusi varian dari faktor 2 adalah 13,573% dengan *eigenvalue* 1,493. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada indikator motivasi. Variabel *Green attitude* diwakili oleh Motivasi yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,792. Sikap juga terbangun dari nilai atau keyakinan konsumen terhadap perilaku yang baik. Jadi motivasi melalui aktivitas lingkungan serta komunitas yang berpartisipasi dalam isu

lingkungan mampu menghasilkan sikap konsumen yang lebih sadar lingkungan pula.

Tabel 3 Komponen Matriks Setelah Rotasi

No	Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
1	X _{3,1} Pengetahuan Produk	0,814	Faktor 1
2	X _{3,2} Pengetahuan Pemakaian	0,718	
3	X _{3,3} Pengetahuan Pembelian	0,798	
4	X _{4,1} Motivasi	0,792	Faktor 2
5	X _{5,1} Kesadaran Lingkungan	0,755	
6	X _{5,2} Keterlibatan	0,759	Faktor 3
7	X _{1,1} Tingkat Pendapatan	0,766	
8	X _{1,2} Alokasi Pendapatan	0,793	Faktor 4
9	X _{2,1} Daya Tahan Produk	0,594	
10	X _{2,2} Ketersediaan Produk	0,875	

Faktor 3 diberi nama Pendapatan, yang terdiri dari Tingkat pendapatan (X_{1,1}) dan alokasi pendapatan (X_{1,2}). Kontribusi varian dari faktor 3 adalah 10,245 dengan *eigenvalue* 1,127. Nilai *loading* paling tinggi berada pada indikator alokasi pendapatan. Pendapatan diwakili oleh alokasi pendapatan yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,793. Alokasi pendapatan terhadap setiap kebutuhan konsumen menentukan dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor 4 diberi nama Waktu, yang terdiri dari daya tahan produk (X_{4,1}) dan ketersediaan produk (X_{4,2}). Kontribusi varian dari faktor 4 adalah 9,092 dengan *eigenvalue* 1,000. Nilai *loading* paling tinggi berada pada indikator ketersediaan produk. Waktu diwakili oleh ketersediaan produk yang memiliki *loading factor* tertinggi yaitu 0,875. Ketersediaan produk merupakan salah satu faktor konsumen untuk melakukan *green purchasing*, konsumen lebih tertarik untuk membeli *green product* pada saat produk tersebut yang tersedia dengan mudah.

Berdasarkan hasil analisis faktor, terdapat empat variabel yang membentuk *individual differences* yaitu variabel Pengetahuan, *Green Attitude*, Pendapatan dan Waktu. Analisis dilanjutkan dengan uji regresi untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *green purchasing structures* atau struktur keputusan pembelian hijau produk Tupperware di Kota Malang. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Beta		
Y	(Constant)		114,629	0,000
	Faktor Pengetahuan	0,360	4,690	0,000
	Faktor <i>Green attitude</i>	0,527	6,873	0,000
	Faktor Pendapatan	-0,78	-1,023	0,309
	Faktor Waktu	0,127	1,653	0,102
n	= 102		F _{hitung} = 18,255	
R	= 0,655		Sig. = 0,000	
R ²	= 0,429			

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa ada hubungan antara Variabel Pengetahuan, *Green attitude*, Pendapatan, Waktu secara bersama-sama terhadap *Green Purchasing Structures*. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,655 dan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,429 atau 42,9% dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,005$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan, variabel *Green attitude*, variabel Pendapatan, dan variabel Waktu yang digunakan dalam regresi, secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Green Purchasing Structures* sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Tabel 4 juga menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 18,255 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,005$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan, variabel *Green attitude*, variabel Pendapatan dan variabel Waktu secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Green Purchasing Structures*.

Hasil dan pembahasan tentang besarnya pengaruh untuk setiap variabel dari *Individual Differences* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Pengetahuan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,360 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,690 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchasing Structures*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan berpengaruh positif bagi konsumen ketika melakukan *green purchasing* terhadap produk Tupperware. Adanya informasi mengenai produk hijau yang aman sebagai wadah makanan

atau *food grade*, bebas bau kurang sedap, bisa digunakan berulang kali, serta adanya informasi mengenai pemakaian dan pembelian dapat membuat konsumen lebih memilih membeli produk Tupperware daripada produk yang lain yang sejenis.

2. Variabel *Green Attitude*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Green Attitude* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,527 dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,873 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel *Green Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchasing Structures*. Hal ini menunjukkan bahwa *Green attitude* berpengaruh positif bagi konsumen ketika melakukan *green purchasing* terhadap produk Tupperware. Tupperware sering memotivasi konsumennya melalui komunitas dengan tema Tupperware Party dan Tupperware juga selalu mengajak konsumen untuk selalu mengedepankan konsep hidup sadar lingkungan melalui berbagai aktivitas lingkungan seperti *Green living and Youth Creative*, dengan bentuk motivasi dan aktivitas tersebut konsumen menjadi lebih peduli terhadap lingkungan dan selalu membeli produk Tupperware yang ramah lingkungan.

3. Variabel Pendapatan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Pendapatan mempunyai nilai koefisien beta sebesar -0,78 dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,023 dan probabilitas 0,309 ($p > 0,05$), maka secara parsial variabel Pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Green Purchasing Structures*. Diketahui bahwa sebagian besar responden (35 orang) memiliki tingkat pendapatan yang relatif rendah berkisar Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.812.500, dan mayoritas responden (71 orang) memiliki tingkat pengeluaran yang ditujukan untuk *green purchasing* (pembelian produk Tupperware) hanya berkisar Rp 100.000 sampai dengan Rp 337.500. Dilihat dari karakteristik responden yang menunjukkan variabel pendapatan relatif rendah yang tidak mendukung terjadinya *green purchasing*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Tupperware merupakan produk untuk konsumen golongan menengah ke atas.

4. Variabel Waktu

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Waktu mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,127 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,653 dan probabilitas 0,102 ($p > 0,05$), maka secara parsial

variabel Waktu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Green purchasing structures*. Hal ini menunjukkan bahwa Waktu berpengaruh positif dan tidak signifikan bagi konsumen ketika melakukan pembelian hijau terhadap produk Tupperware. Produk Tupperware yang diinginkan konsumen belum tentu tersedia saat konsumen melakukan pembelian bahkan beberapa produk stoknya kosong.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis faktor setelah melakukan ekstraksi dan rotasi faktor menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang membentuk *Individual Differences*, yaitu Pengetahuan, *Green attitude*, Pendapatan, dan Waktu. Pengaruh Pengetahuan, *Green attitude*, Pendapatan dan Waktu secara bersama-sama yaitu signifikan terhadap *Green Purchasing*. Diketahui *Green attitude* paling berpengaruh dalam *green purchasing structures* dan sebaliknya yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchasing structures* yaitu pendapatan dan waktu. Hal ini dikarenakan produk Tupperware merupakan *green product* yang harganya cukup tinggi sehingga Tupperware merupakan produk untuk konsumen golongan menengah ke atas dan produk Tupperware yang diinginkan konsumen belum tentu tersedia saat konsumen melakukan pembelian.

Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kegiatan promosi dan pengenalan mengenai *value* yang terdapat pada konsep ramah lingkungan yang ingin dilekatkan pada produk Tupperware. Menambah program promo dan program lainnya yang dapat menarik minat beli konsumen serta dapat meningkatkan pembelian produk Tupperware dengan tetap mengedepankan konsep ramah lingkungan, sehingga konsumen tidak merasa ragu atau enggan melakukan pembelian produk. Topik yang telah diteliti ini sangat menarik sehingga masih dapat dikembangkan lebih lanjut berkaitan dengan konsep-konsep pemasaran lainnya, terutama keterkaitannya dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Drs. F.X. Budiayanto, Jilid I, Edisi 6, Jakarta: Binarupa Aksara

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: Indeks

Mills, Rebecca M. Ag. 2012. *What It Means to Go Green: Reduce, Reuse, Repurpose, and Recycle*. Logan, Utah State University.

Ottman, J. A., Reilly, W. R. 1998. *Green marketing; Opportunity for innovation*. Second edition. New Jersey: Prentice Hall

Peter, Paul.J., Olson, C. Jerry. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Edisi Keempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Ščypa, P. (2006). Lingkungan pemasaran dan povedenie potrebitelskoe/Russian Markets. *Ekonomi dan Manajemen: Current Issues and Perspectives*, 2 (7), 156-159.

Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi Kedua. Jakarta : Liberty